

La commercialisation des images amateur dans le domaine informationnel : de nouveaux acteurs dans la production de l'information

Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.

Aurélié Aubert

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 8 au sein de l'UFR Culture & Communication.

Ses recherches portent sur la sociologie des publics médiatiques, le journalisme amateur et citoyen et les transformations actuelles des contenus médiatiques.

<http://www2.univ-paris8.fr/cemti/spip.php?article90>

Plan

Encadré méthodologique

Le surgissement de nouveaux acteurs dans le processus informationnel

Et un positionnement redéfini pour les journalistes des structures participatives

L'émergence de tâches spécifiques : vérifier, mettre en contexte, animer une communauté

Un journalisme dominé ?

Références bibliographiques

RESUME

Cet article porte sur le site de revente de photos et vidéos amateurs, Citzenside, entreprise dont l'idée de départ était de commercialiser auprès des grands médias (français et aujourd'hui internationaux) des productions amateurs (photos et vidéos) sur des événements pas ou peu couverts par les photographes professionnels, en reversant des droits d'auteur aux internautes auteurs de ces documents. Les questions posées ici portent la redéfinition du périmètre des médias au regard de l'éclosion du web collaboratif, reposant sur un modèle participatif où l'utilisateur, de simple consommateur, se mue en « générateur de contenus ». L'apparition d'une entreprise comme Citzenside qui emploie des journalistes pose également la question des pratiques de ces derniers et de l'évolution de leur métier dans ce contexte.

Nous nous interrogeons donc dans cet article sur l'identité de deux acteurs de ce processus : celle des producteurs de contenus (ou contributeurs), et celle des journalistes chargés de vérifier ces contenus. Il nous semble qu'un nouveau type de métier est en train d'émerger dans le journalisme, métier aux contours assez flous qui consiste en une tâche de vérificateur d'informations, activité nécessitant des compétences différentes, mais complémentaires du journalisme dit « traditionnel » qu'il s'agit de définir. Ce type d'activité constitue également un nouveau débouché pour les jeunes professionnels sortant des écoles de journalisme.

ABSTRACT

This article deals with the French web site Citzenside, whose idea was to market with French and international medias, productions amateurs (photos and videos) on events not or little covered by professional photographers. Questions asked here deal with the redefining of the scope of the media towards the hatching of collaborative web, based on a participative model where the user, of simple consumer, moves to " generator of contents ". Citzenside which employs journalists also asks the question of the practices of these last ones and the evolution of their job and practices in this context.

We thus wonder in this article about the identity of two actors of this process: that of the producers of contents, and that of the journalists who are oftently young journalism schools graduated.

RESUMEN

Este artículo se refiere en el sitio de reventa de fotos y vídeos, Citizenside, cuya idea era comercializar cerca de los grandes medios de comunicación (franceses y hoy internacionales) de las producciones a aficionados (fotos y vídeos) sobre acontecimientos no o poco cubiertos por los fotógrafos profesionales. Las cuestiones puestas aquí llevan la redefinición del perímetro de los medios de comunicación respecto al nacimiento de web colaborativo, reponiendo en un modelo participativo donde el usuario, de consumidor simple, se cambia en " generador de contenidos ". La aparición de una empresa como Citizenside que emplea a periodistas, también plantea la cuestión de las evoluciones de las prácticas del jornalismo en ese contexto. Nos interrogamos sobre la identidad de dos actores de este proceso : la de los productores de contenidos, y la de los periodistas que salen a menudo exactamente de escuelas de periodismo

Cela fait aujourd'hui un peu plus de quinze ans que les premiers journaux nord-américains et européens ont mis en ligne leurs sites web, 1995, par exemple pour les premiers sites du Monde et de Libération (Dagiral et Parasio, 2010, a). Mais force est de constater que cette expression de « presse en ligne » cache une multiplicité de formats et de supports, car les innovations en matière d'information sur le web sont légions, laissant toujours plus de place aux vellétés participatives des internautes. L'arrivée des réseaux sociaux et les possibilités de partager de manière plus rapide et ludique des contenus de toutes sortes avec sa communauté rendent presque obsolète aujourd'hui l'usage des commentaires. En revanche, l'élaboration de plates-formes destinées à recevoir des productions d'internautes de toutes sortes a favorisé le renouvellement des contenus. Aujourd'hui, il existe différents contrats participatifs selon les sites et les médias et selon le type d'abonnement proposé. Certains sites restent classiques vis-à-vis du contrat proposé aux internautes : possibilité de commenter les articles, ou de les partager via facebook ou twitter. Parallèlement, une pratique tendant à se développer est celle du « live » : un format éditorial permettant de narrer en temps réel un événement en intégrant textes, photos, vidéos, contenus issus des réseaux sociaux et questions des internautes. Enfin, certains médias ont choisi d'investir dans des espaces communautaires participatifs dédiés, afin de solliciter et valoriser les témoignages, commentaires, informations potentiellement inédites de leurs internautes, choisissant ainsi de jouer la carte de la « communauté ».

Notre propos porte ici sur un site de revente de photos et vidéos amateurs, apparu en 2005 et au capital duquel l'AFP est entré en 2007 : Citizenside, entreprise dont l'idée de départ était de commercialiser auprès des grands médias (français et aujourd'hui internationaux) des productions amateurs (photos et vidéos) sur des événements pas ou peu couverts par les photographes professionnels. Cette entreprise – agence d'une forme nouvelle - collecte, analyse et vérifie, avant d'exploiter auprès des médias et des agences de presse traditionnelles, des photos et documents vidéos pris par des non-journalistes, auxquels sont reversés des droits d'auteur. L'apparition de cette agence de presse d'un genre nouveau se fait dans un contexte où les sites web d'informations se nourrissent tous les jours davantage de contenus vidéo et multimédia (Thurman et Lupton, 2008). Comme le soulignent Dagiral et Parasio (2010, b) l'apparition des contenus vidéos sur les sites web d'information a induit des innovations du point de vue des formats journalistiques sur internet, mais

touche aussi aujourd'hui l'ensemble de la profession du point de vue de ses pratiques. L'apparition de ces nouveaux acteurs découle également directement des innovations technologiques récentes (apparition des smartphones) ayant accentué les pratiques amateurs (Donnat, 2009) consistant à prendre des photos ou filmer des événements puis à les envoyer à des médias qui pourraient s'en faire l'écho. L'apparition d'entreprises comme Citizenside rationalise ce phénomène et, surtout, introduit une valeur économique et marchande à des documents amateurs qui n'étaient pas nécessairement destinés à se monnayer. On voit ici d'emblée l'ambiguïté de l'appellation « presse en ligne » pour un site comme celui-ci qui revendique une mission informationnelle et emploie des journalistes dont nous allons détailler l'activité, mais qui ne peut prétendre à une couverture de l'actualité exhaustive.

Par ailleurs, Citizenside a également vendu son expérience technologique dans l'animation de communautés et la vérification d'informations sous le nom de « kit reporter » à plusieurs médias hexagonaux qui souhaitaient recueillir sur leurs sites internet les productions amateurs afin de pouvoir les utiliser et, dans un second temps, les commercialiser.

Les questions posées par ce phénomène portent donc sur des sujets très variés qui peuvent permettre de réfléchir à la redéfinition du périmètre des médias au regard de l'éclosion du web collaboratif, reposant sur un modèle participatif où l'utilisateur, de simple consommateur, se mue en « générateur de contenus ». Dans le cas analysé ici, les contributeurs sont non seulement sollicités et valorisés en tant que membres d'une communauté, mais aussi intégrés dans une logique entrepreneuriale visant à monétiser des productions, au départ sans valeur marchande.

L'apparition d'une entreprise comme Citizenside qui emploie des journalistes pose également la question des pratiques de ces derniers et de l'évolution de leur métier dans ce contexte.

Nous nous interrogerons donc dans cet article sur l'identité de deux acteurs de ce processus celle des producteurs de contenus (ou contributeurs), et celle des journalistes chargés de vérifier ces contenus. Car, l'apparition du web avait déjà modifié le travail des journalistes par une injonction à la polyvalence, en introduisant des tâches de plus en plus hétérogènes (Robinson, 2007), mais il apparaît aujourd'hui que les journalistes chargés de vérifier ces contenus amateurs développent des compétences distinctes à analyser. Les amateurs contraignent-ils les journalistes à renoncer à leur monopole sur la sélection de l'information, comme en fait l'hypothèse A. Bruns (2008) ? Pour notre part, il nous semble qu'un nouveau type de métier est en train d'émerger dans le journalisme, métier aux contours assez flous (Ruellan, 2007). Il consiste en une tâche de vérificateur d'informations, activité nécessitant des compétences différentes, mais complémentaires du journalisme dit « traditionnel » qu'il s'agit de définir. Ce type d'activité constitue également un nouveau débouché pour les jeunes professionnels sortant des écoles de journalisme.

ENCADRE METHODOLOGIQUE

Les données d'enquête utilisées dans cet article sont multiples et proviennent de plusieurs sources.

Dans la première partie, nous utilisons et synthétisons certaines des conclusions d'une enquête menée par l'AFP avec le concours de Citizenside dans le cadre du projet européen Glocal financé par l'Union européenne. Nous tenons à remercier Denis Teyssou, médialab AFP, pour le partage de ces informations.

Par ailleurs, nous avons réalisé une enquête par entretien auprès de plusieurs acteurs internes ou externes à Citizenside : entretiens semi-directifs avec trois journalistes de cette entreprise (l'équipe rédactionnelle comptait en mars 2011 deux permanents et un volant de trois à quatre pigistes et stagiaires), ainsi qu'avec une journaliste et animatrice de communauté, travaillant pour un média utilisant l'outil de gestion pour son espace collaboratif, outil mis en place par Citizenside. Ces entretiens ont été réalisés en mars et avril 2011. Pour compléter ces entretiens, nous avons eu recours à des extraits d'entretiens (au nombre de trois) menés par Caroline Bouron, pour son mémoire de master de l'université de Marne-La-Vallée (Bouron, 2010), pour lequel elle avait interrogé d'autres acteurs de Citizenside, n'étant plus aujourd'hui dans la structure.

Enfin, nous avons réalisé une enquête statistique sur la typologie des événements mis en ligne sur le site public de Citizenside entre le 27 avril et le 17 mai 2011.

LE SURGISSEMENT DE NOUVEAUX ACTEURS DANS LE PROCESSUS INFORMATIONNEL...

Le travail au rythme du digital influence directement ou indirectement tous les acteurs du processus étudié ici : les journalistes sont contraints de travailler plus rapidement, en tenant compte d'informations venant du web dont ils ne maîtrisent pas nécessairement les compétences pour les vérifier ; les non-journalistes deviennent des acteurs à part entière dans ce mécanisme informationnel, dans la mesure où ils sont témoins d'événements qui peuvent prétendre au statut d'actualité.

L'un des fondateurs de Citizenside, ayant aujourd'hui quitté l'entreprise a relaté dans un entretien (Bouron, 2010) que l'idée lui était venue d'utiliser et de commercialiser les clichés amateurs à la suite de la pénurie d'images dans les médias anglais au moment des attentats de Londres, en juillet 2005. La valeur (marchande et journalistique, au sens de newsworthiness) prise par de mauvais clichés de téléphones portables de l'époque lui fit comprendre que les non professionnels avaient un rôle à jouer du point de vue d'une mission d'information.

En effet, depuis 2005, l'apparition des réseaux sociaux a familiarisé les internautes non seulement à l'exposition de leurs photos, mais aussi à l'échange de ce type de contenus. En ce qui concerne la photo, des sites d'agences de photos en ligne (Istock, Fotolia) existent et offrent des milliers de photos, en général prises par des amateurs, pour des sommes très modestes. Flickr est un site d'hébergement et de partage entièrement gratuit permettant de faire circuler ses photos qui ne sont pour la plupart pas des photos d'actualité. Il n'existait donc pas, jusqu'à l'apparition de Citizenside, de site spécifique dédié à la photo d'actualité. Une enquête menée en partenariat par l'AFP et Citizenside (enquête Glocal) auprès de cinquante contributeurs réguliers de ce site permet de prendre connaissance du portrait-robot du contributeur de Citizenside. Elle fait apparaître d'emblée que celui-ci est un très grand utilisateur des réseaux sociaux et des plates-formes d'échange UGC en général, en particulier celles dédiées à la photo. Il se sert ainsi d'internet pour faire en priorité des recherches sur des événements ou utiliser les réseaux sociaux. Les autres plates-formes qu'il utilise sont Youtube, Flickr, Picasa, dans une moindre mesure Facebook (6 % seulement), pour partager des clichés. Il ne s'agit donc pas de sites concurrents de Citizenside, mais bien de simples plates-formes de partage qui ne sont pas expressément dédiées à l'information. D'après cette enquête, ces contributeurs ne sont que 8 % à poster des vidéos, ce qui est corroboré par les journalistes interrogés et une étude du site internet public sur une période de trois semaines.

La question de la motivation de ces contributeurs semble pertinente, car elle souligne que l'argument de la rémunération (au départ présenté comme un argument commercial par Citizenside) n'est pas considéré comme véritablement important par la moitié de cette

population. Comme le montre le tableau ci-dessous la motivation de l'argent n'est pas prioritaire.

Tableau 1 _ Première motivation du contributeur

Acquérir de l'expérience	1	2 %
S'adonner à sa passion pour la photo	1	2 %
Informé sur son pays	1	2 %
Contribuer aux médias	1	2 %
Partager des commentaires	1	2 %
Informé pour éviter la manipulation	1	2 %
Partager de l'information	2	4 %
Devenir un professionnel / changer de profession	3	6.38 %
Obtenir une reconnaissance sociale	7	14.89 %
Améliorer ses revenus	25	53.19 %
Participer au « journalisme citoyen »	28	59.57 %

Tout comme ce qui avait déjà été mis en évidence pour le cas de Wikipedia, la part des contributeurs réguliers au site est constituée d'un noyau très réduit. Ils sont en grande majorité français, même si beaucoup d'entre eux sont expatriés : dans l'enquête Glocal sur 50 réponses, 35 citaient comme pays d'appartenance la France.

Dans cette enquête, les réponses libres à certaines questions des contributeurs laissent apparaître une croyance forte dans les vertus de ce que l'on nomme aux États-Unis le journalisme citoyen, *citizen journalism*. Ces contributeurs se sentent investis d'une mission informative parallèle qu'ils vivent comme complémentaire de celle des journalistes traditionnels. 36 % d'entre eux se déclarent d'ailleurs également blogueurs. Le fait de compléter sa vision de l'actualité sur le Net est de plus en plus partagé, que ce soit par les amateurs, comme par les professionnels.

... ET UN POSITIONNEMENT REDEFINI POUR LES JOURNALISTES DES STRUCTURES PARTICIPATIVES

Face à ces productions photo ou vidéo provenant de personnes qui ne sont ni tout à fait des professionnels de la photo ou du journalisme, ni tout à fait des amateurs, les journalistes se doivent d'opérer un travail de tri et de vérification, bien différent de celui qui prévaut lorsque le journaliste travaille uniquement avec des dépêches d'agences. Les pratiques des journalistes employés par une structure comme Citizenside ou par des plateformes collaboratives des grands médias sont donc en évolution et méritent d'être caractérisées à l'aune des évolutions de la perception et des réalités du métier de journaliste ainsi que des évolutions du web collaboratif.

Le passage du gatekeeping au gatwatching ?

Certains chercheurs anglo-saxons soulignent les emprunts ou utilisations que les journalistes professionnels font de plus en plus à la sphère des blogs et des réseaux sociaux venant alimenter leurs articles, à tel point que pour A. Bruns (2008) il s'est produit depuis peu de temps un glissement entre le *gatekeeping* et le *gatwatching*. Autrement dit, on serait passé d'une posture du journaliste professionnel comme sélectionneur de l'information à une posture consistant davantage à observer ce qui se dit d'un événement, selon différentes sources. Ce qui a émergé comme une alternative au *gatekeeping* est une forme de reportage

et de commentaire sur les informations qui ne provient pas d'une position d'autorité, mais qui fonctionne plutôt comme une forme d'homologation de l'intelligence collective et du savoir de communautés dédiées à filtrer les informations et à débattre de sujets importants, explique A. Bruns. Cette communauté offrirait une interprétation alternative des événements du jour, recontextualiserait selon d'autres sources, apporterait des éléments nouveaux (et souvent contradictoires) dès qu'ils sont disponibles. Le journaliste n'aurait donc plus vocation à livrer une version des faits dans un papier personnel, mais une agrégation d'informations autour d'une nouvelle, laissant au lecteur le soin de se faire une opinion en fonction des différents éléments mis à sa disposition.

Un journalisme web éloigné de l'idéal de « chien de garde de la démocratie » ?

Par ailleurs, le positionnement de ces journalistes diffère également de celui de leurs collègues de la presse papier comme le souligne cet extrait d'entretien, recueilli au sein de la rédaction de Citizenside :

« La différence c'est qu'on est obligé d'être beaucoup plus ouvert à l'opinion du public (...) Maintenant, avec le web, dès qu'on met quelque chose sur le web, il y a un retour avec la possibilité de commenter et dans un nombre croissant de médias on va avoir à suivre ça. Chez Rue 89, ils ont cette obligation là de regarder dans les commentaires ce que les gens leur disent et souvent d'y répondre si possible, ça les relance sur un nouveau sujet... je pense que le journaliste maintenant a cette obligation-là d'une plus grande ouverture à ce que raconte son public de s'appuyer dessus et d'essayer de le fidéliser, d'être beaucoup plus à l'écoute ».

Une enquête réalisée par M. Deuze et C. Dimoundi (2002) sur des journalistes web néerlandais montre que ceux-ci considèrent que leur mission est d'abord de diffuser l'information aussi vite que possible, ensuite de livrer une analyse de problèmes complexes, et enfin de fournir un cadre de discussion pour le public. Au contraire de leurs collègues de l'imprimé, les journalistes web ne revendiquent donc pas le rôle de « chiens de garde » (*watchdogs*) à l'égard de l'État ou du marché. Pour autant, les auteurs montrent que ces journalistes font tout de même preuve d'un certain idéalisme en souhaitant inclure le public dans la détermination de la valeur de l'information. M. Deuze et C. Dimoudi en tirent la conclusion que les journalistes web forment une profession distincte des autres professions journalistiques associées aux trois autres supports (télévision, radio, presse). Plus orientés vers le public et moins enclins à produire des analyses sur des problèmes complexes, ils devraient être considérés, selon ces auteurs, comme une profession autonome au sein du monde journalistique. Cette autonomie vis-à-vis des autres journalistes nous semble être une notion pertinente dans la mesure où les journalistes étudiés ici exercent leur travail dans des conditions nouvelles (rédaction réduite et pratiques en évolution), distinctes des conditions de travail dans les médias traditionnels.

L'ÉMERGENCE DE TACHES SPECIFIQUES : VERIFIER, METTRE EN CONTEXTE, ANIMER UNE COMMUNAUTE

Ainsi, ce nouveau type de journalisme consiste d'abord et avant tout dans la vérification des faits, activité qui elle-même se décompose en plusieurs sous-activités. La vérification des faits qui est une composante essentielle de l'activité journalistique traditionnelle (Agnès, 2002) n'est ici pas ou peu suivie d'une activité d'écriture. Le journaliste, nous le verrons, opère une mise en forme en vue de l'édition (ce qu'il nomme un travail d'*editing*) qui reste succincte.

Entre le *gatekeeping* et le *gatewatching*, les professionnels que nous avons étudiés ici sont avant tout des *fact checkers*, des vérificateurs de faits. Cette profession existe depuis longtemps dans la presse anglo-saxonne (de préférence dans les hebdomadaires et les magazines) et consiste à vérifier les informations rapportées par les reporters. L'absence de

traduction française de ce terme souligne l'absence de cette profession à part entière dans les médias hexagonaux jusqu'à aujourd'hui.

En 2011, l'activité de vérification des faits passe tout d'abord par un recours aux données techniques de la photo ou de la vidéo, avant même de vérifier la crédibilité de l'envoyeur, étape qui ne viendra que dans un second temps. Toute photo numérique possède, en effet, un certain nombre de métadonnées qui lui sont associées (heure de la prise de vue, taille, orientation si elle a été prise par un *smartphone*, notamment) et qui sont autant d'indices permettant de vérifier la cohérence de la série de photos reçue à la rédaction. Ainsi, une photo copiée-collée sur le net ou qui ne serait pas inédite parce que déjà, publiée sur un profil facebook possède des propriétés bien identifiables. Des connaissances techniques – acquises sur le tas – sont donc absolument nécessaires pour le journaliste. La crédibilité de l'envoyeur et l'authenticité des faits arrivent ensuite très vite parmi les éléments qui doivent être vérifiés, comme l'explique le rédacteur en chef adjoint interrogé sur la manière dont il travaille au quotidien.

« Donc ça c'est une première chose, s'appuyer sur des données techniques, ensuite bien évidemment vérifier que les faits dont la personne nous parle ont bien eu lieu : est-ce qu'ils ont été relatés dans les médias, est-ce qu'ils ont été évoqués sur... par d'autres personnes ? est-ce qu'il y a d'autres témoins de la scène ? Bon, on peut faire ça par le web. Est-ce qu'il y a d'autres gens sur internet qui parlent de la même scène ? Si ce n'est pas le cas on passe des coups de téléphone.

Si c'est un scoop, on peut être les premiers, on peut à la rigueur chercher d'autres témoins de la scène en appelant et on peut aussi, on va aussi, là aussi ça va dépendre.... Quand on a un contributeur qui vient d'arriver, généralement on l'appelle surtout si c'est quelque chose d'un peu intéressant, on va l'appeler systématiquement pour vérifier son histoire, lui demander des détails, lui demander si il peut donner des détails, vérifier s'il n'est pas en train de mentir ».

L'AFP dont les journalistes bénéficient des formations de Citizenside sur la manière de vérifier l'authenticité d'une vidéo, publie sur sa page facebook des éléments explicatifs quant à l'utilisation des photos provenant des réseaux sociaux, prenant l'exemple d'une vidéo prise en Lybie et montrant un enterrement collectif dans un cimetière en bord de mer, voici ce qu'explique l'agence. On remarque des parallélismes entre les explications du journaliste ci-dessus et l'extrait de cette page web, en termes de pratiques : prise de contact avec les acteurs joignables et travail de localisation le plus précis possible.

« Elle [la vidéo reçue par l'AFP] a été visionnée une première fois pour voir si des éléments de contexte allaient permettre d'identifier les lieux, allant au-delà de ce qui est écrit sur les images: "Mass Burial Site - Tripoli, Libya FEB 22 2011".

L'adresse internet d'une organisation y est aussi taguée, celle de "OneDayOnEarth.org". Une responsable de l'AFPTV l'a alors contactée pour en savoir davantage (lieu, date de tournage) et pour obtenir l'autorisation de l'utiliser. Un responsable a donné son feu vert et apporté les précisions demandées.

Parallèlement, une journaliste arabophone de l'AFPTV a décelé sur la vidéo tous les signes permettant de certifier les informations : accent des gens filmés, vêtements, inscriptions (date, noms parfois et inscriptions coraniques) sur les tombes récentes...

Enfin, un passage par Google Map, service de cartographie du géant américain, a permis de repérer précisément le cimetière mentionné, grâce à ses coordonnées géographiques (latitude et longitude) fournies par OneDayOnEarth.

Une fois ces vérifications faites, la décision a été prise de diffuser cette vidéo aux clients de l'AFP. Toutefois, elle porte le tag de l'organisation et il est bien spécifié dans l'offre aux clients que ce n'est pas une équipe de l'AFP qui l'a tournée ».

Une fois que la photo ou la vidéo sont acceptées, le travail de contextualisation, de sourçage et d'édition commence, toutes ces opérations ayant pour objectif d'enrichir l'information contenue dans cette photo. Au final, le travail du journaliste autour de cette mise en ligne de photo ou de témoignage consiste à « raconter une histoire ».

« Un témoignage, ça n'arrive jamais comme un témoignage », explique par exemple une animatrice de communauté. « On en a un qui arrive et qui raconte une histoire avec plein de fautes d'orthographe, et vous avez cinq lignes. Et là, on ne sait pas ce que c'est. Là, il faut appeler la personne, réécrire le témoignage, on envoie des mails et tout, et au bout d'un moment ça nous fait des vraies histoires à raconter qui là, pour le coup, sont intéressantes ».

Sur cet ensemble de tâches, vient ensuite se greffer l'animation de communauté, une partie non négligeable de cette forme de journalisme hybride. L'objectif affiché est de fidéliser l'internaute en lui montrant qu'il revêt, pour le média, une importance particulière. Il faut non seulement répondre à ses messages, dialoguer avec lui, mais également le valoriser dans une activité nommée aujourd'hui le *social gaming* – traduit en français par gamification – et qui tend à se développer. L'internaute responsabilisé et valorisé peut donc devenir un journaliste presque à part entière dans la mesure où il contribue à diffuser une information qui aura un statut proche de celle transmise par le journaliste professionnel.

Le rédacteur en chef de Citizenside nous explique ici les procédures mises en œuvre en 2011 pour valoriser la participation des internautes et aboutir, *in fine*, à une validation des photos *a priori*, permettant de se passer du travail de mise en contexte du journaliste :

« Au bout d'un certain niveau de grade, on peut avoir accès à ce qu'on appelle la certification. Ça, c'est les contributeurs qui effectivement sont les plus fiables, eux ils vont avoir la possibilité de valider leurs images directement sur le site. Il va y avoir "info brute" sur le site.

Question : C'est un peu le début de la modération *a posteriori*, mais uniquement pour les contributeurs auxquels vous faites vraiment confiance ?

Oui, pour l'instant c'est comme ça que ça marche, on verra à terme comment on évolue. Mais ça, déjà, c'est quand même une application directe, c'est-à-dire qu'ils vont pouvoir avoir leurs images directes, sans avoir besoin d'attendre qu'on passe dessus. Après, le but, c'est que la rédaction repasse dessus, pour avoir le côté, "vérifié par la rédaction". L'internaute, sans être considéré comme un journaliste à part entière, devient donc un acteur de plus en plus central dans la mise en ligne de l'information, dans le processus de vérification, et son expertise n'est plus seulement attendue, elle est aujourd'hui directement sollicitée. Pour le récompenser, se mettent en place des procédures qui tendent à faire croire à l'amateur que son statut se rapproche de celui du journaliste ("ils vont pouvoir avoir leurs images sans attendre qu'on passe dessus").

L'animation de communauté consiste aussi à lancer des appels à témoins afin d'améliorer la couverture des événements. Ces appels à témoins peuvent être ponctuels et cibler une partie de la communauté qui habite dans une zone visée par un événement particulier sur lequel la rédaction cherche des informations spécifiques. Lors de notre venue dans les locaux de Citizenside, nous avons pu noter, dans la salle de la rédaction, que des cartes de tous les pays du monde arabe tapissaient les murs, permettant aux journalistes de se familiariser avec la géographie de ces pays, mais aussi matérialisant les lieux où se situaient leurs contributeurs.

Ce recrutement de contributeurs peut cibler des personnes (blogueurs, titulaires de comptes twitters) qui ne faisaient pas partie de la communauté, mais qui semblent

pertinentes pour y faire leur entrée. Ils sont en général repérés sur les réseaux sociaux et les plates-formes de partage de photos et de vidéos : You tube et Flickr.

“Quand on voit la Tunisie, l'Égypte, la Lybie, ou le Japon, on n'a pas forcément des gens (ie des contributeurs réguliers). Au Yémen et au Bahreïn on n'avait, je crois personne avant que ça commence, on a je crois deux personnes... maintenant, on a des gens parce qu'on est allé un peu regarder ce qui se disait sur les réseaux sociaux et on est allé un peu contacter les gens en leur disant : 'votre témoignage nous intéresse, pour l'instant vous le mettez sur flickr, sur YouTube'. On fait de plus en plus ça à la fois pour le recrutement et aussi parce qu'on considère qu'on est des spécialistes de l'image amateur et les gens peuvent venir chez nous voir ce qu'il y a chez nous, mais aussi ce qu'on a trouvé ailleurs. (...) Quand on voit quelque chose d'intéressant, des gens qui sont noyés sur You tube ou sur Flickr finalement, ils n'ont pas de.... Ils sont perdus dans la masse, on leur dit : "chez nous.... vous ne serez pas à côté de superbes photos de paysages, vous serez sur un site qui ne fait que ça et qui en plus a un réseau qui va porter votre voix auprès des médias”.

On notera ici que ces discours portés sur les contributeurs ne sont pas sans rappeler d'autres discours d'entreprises du web collaboratif qui visent à présenter le consommateur sous les traits d'un “créateur”, figure beaucoup plus positive que sous celle de consommateur. Ici, l'internaute sollicité l'est à la fois pour ses compétences de photographes, mais aussi pour son œil, considéré comme “journalistique” par ceux qui font appel à lui.

Comme le rappellent Philippe Bouquillon et Jacob Matthews (2010 : 56), “l'émergence du web collaboratif comme média se présente dans les discours des industriels de ce domaine comme une expression du ‘libre’ marché. Elle résulterait de deux tendances de fond : d'une part la volonté des usagers d'accéder à des contenus ou à des services n'importe quand, n'importe où et sur des supports indifférenciés et d'autre part, de la volonté d'interactivité, d'échanges”. Dans ces discours, l'utilisateur est valorisé et gratifié par les discours du web collaboratif puisqu'il est vu comme “au service de la communauté” et au cœur de l'action. Cette valorisation de la figure de l'internaute ne doit cependant pas faire oublier les *a priori* idéologiques qui la sous-tendent, car la référence à la “communauté” renvoie en fait à “un mythe dont ont besoin les acteurs économiques du web collaboratif afin de générer de la valeur” (Bouquillon et Matthews, 2010 : 82). La part des revenus redistribués à la communauté reste minime, mais cette communauté suscite en parallèle l'intérêt des industries culturelles dont la position économique repose sur la vente des contenus générés par cette communauté. L'utilisateur crée de la valeur, ces dispositifs lui permettent d'en tirer profit, mais il contribue aussi à enrichir les industries de la culture et de l'information qui profitent des discours portés sur le web collaboratif pour asseoir leur position.

UN JOURNALISME DOMINÉ ?

Au vu de l'évolution des tâches incombant à ces journalistes, on pourrait faire l'hypothèse d'un journalisme dominé, comme le faisait Yannick Estienne (2007) à propos des journalistes web en général. Exercés en priorité par de jeunes journalistes sortant des écoles, les postes proposés sont, au départ, des stages, parfois transformés en CDD et restent précaires (en dehors des deux permanents, les journalistes de Citizenside sont payés au forfait pour les pigistes ou indemnisés pour les stagiaires). Par ailleurs, les tâches proposées ne correspondent pas nécessairement aux attentes qui étaient celles de ces jeunes journalistes pendant leurs études.

Les réalités du terrain sont plus complexes, même si une enquête plus approfondie sur les perceptions du métier serait encore à faire. Plusieurs pigistes travaillant pour Citizenside (après y être passés en stage) vivent une forme de précarité qui n'est pas réservée à ce type

d'entreprise, mais commune à tous les médias actuels. En revanche, les journalistes recrutés à un niveau de responsabilité plus élevé vivent cette expérience comme une opportunité pour améliorer leur CV en développant des compétences pointues dans un domaine encore inconnu pour beaucoup. Aurélien Viers, rédacteur en chef du site de 2008 à 2011 avait quitté LCI en 2008 pour rejoindre le projet de Citizenside qui lui semblait prometteur. Il est, depuis, devenu rédacteur en chef du nouvelobs.com. Le nouveau rédacteur en chef de Citizenside, d'origine canadienne, a travaillé plusieurs années à la BBC avant de rejoindre l'entreprise. Dans ces deux cas, le média de référence qu'était la télévision ne constituait plus pour ces trentenaires un attrait suffisant. L'originalité du projet de commercialisation des images amateurs et l'opportunité de faire évoluer le métier de journaliste dans un univers collaboratif semblent avoir été des moteurs pour rejoindre ce projet. L'hypothèse d'un travail subi, qui ne correspondrait pas aux attentes de ces professionnels n'est donc pas véritablement corroborée, en tout état de cause pour les journalistes endossant un minimum de responsabilités. Au contraire, cette expérience, pour cette population spécifique, semble être vécue comme une véritable opportunité de carrière.

En ce qui concerne le rôle d'animateur de communauté, celui-ci est endossé le plus souvent par de jeunes journalistes, souvent tout juste sortis des écoles, familiers des réseaux sociaux, de leurs usages et des potentialités qu'ils revêtent pour la diffusion d'une information et le rayonnement d'un média sur des canaux mal connus des journalistes formés à l'époque où internet n'était que balbutiant ou inexistant. Parmi les témoignages recueillis, il semblerait que ce rôle d'animateur de communauté soit plutôt bien vécu et perçu comme complémentaire de la mission de journaliste dont se réclament également ces acteurs. Il importe cependant de nuancer ces perceptions probablement intériorisées par des acteurs sociaux dépendants de l'évolution du marché du travail du journalisme qui leur laisse peu de place. Le fait de trouver une place dans une rédaction, même à un poste qui n'était pas envisagé comme le poste idéal contribue probablement à enjoliver la vision de cette fonction, souvent non choisie par ces jeunes journalistes.

Cet article se veut une étude de cas à partir de l'exemple ici développé d'une entreprise médiatique originale, celle de Citizenside dont les outils collaboratifs sont aujourd'hui utilisés par bon nombre de grands médias qui accordent une place plus ou moins visible à leurs espaces web collaboratifs, pensés pour recueillir des témoignages de leurs usagers : lecteurs, auditeurs, téléspectateurs dont les pratiques médiatiques se vivent en parallèle sur internet.

L'apparition des documents amateurs utilisés dans les processus informationnels (témoignages, photos et vidéos) est une réalité que les entreprises médiatiques sollicitent, là où il y a peu ils en subissaient le flux. L'initiative d'une *start-up* comme Citizenside cherchant à commercialiser ces contenus amateurs témoigne de nouvelles pratiques et d'une reconfiguration des événements traités sur ce type de plate-forme. Les discours portés par ces nouveaux acteurs traduisent aussi une proximité avec les mythes du web collaboratif (créativité et liberté de l'internaute s'incarnant dans un libre marché).

Dans le cas étudié ici, les deux acteurs dont les pratiques se complètent sont d'une part des amateurs de photographie, parfois de semi-professionnels qui cherchent non véritablement à s'enrichir, mais plutôt à se faire connaître et à participer à une entreprise journalistique qu'ils perçoivent comme "citoyenne", et, d'autre part, des journalistes formés dans des écoles reconnues par la profession, jeunes et férus de nouvelles technologies qui réinventent un certain nombre d'attendus de leur métier. Sans se percevoir comme dominés, ces journalistes ont plutôt le sentiment d'inventer de nouveaux processus de travail et notamment celui de vérification de l'information, pratique anglo-saxonne

s'accompagnant d'un travail de mise en contexte et de recherche sur les événements qui leur parviennent, événements en général non couverts par les grandes agences et les médias traditionnels. Ils allient à cette tâche de vérification, celle d'animation de communauté, amenée à se développer en parallèle des sites web de tous les médias. L'animation de communauté en tant que telle n'est pas reconnue par les journalistes appartenant à des générations plus anciennes et souvent vues avec méfiance par ces derniers, c'est cependant une tâche de plus en plus assumée par de jeunes professionnels qui choisissent et acceptent la polyvalence au cœur de leur métier.

Dans le dispositif étudié ici, le monopole des journalistes sur la sélection de l'information est battu en brèche. Il existe toujours, certes, puisque ces derniers choisissent et sélectionnent les images qui leur parviennent, mais cette sélection s'opère au sein d'un corpus limité, dans la mesure où les événements traités sont ceux auxquels un simple particulier a accès, sans accréditation.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AGNES, Yves (2002), *Manuel de Journalisme*, La Découverte.
- AUBERT, Aurélie (2009), “Le paradoxe du journalisme participatif : motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias» in *Les Nouveaux médias, Terrains et Travaux* n°15, département des sciences sociales de l'ENS Cachan.
- BOUQUILLION, Philippe et MATTHEWS, Jacob (2010), *Le Web collaboratif, mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses Universitaires de Grenoble.
- BOURON, Caroline (2010), “Comment un nouvel intermédiaire tente de trouver sa place sur le marché de l'information”, mémoire de master sous la direction de S. Parasie, Université Marne La Vallée.
- BRUNS, Axel, (2008) “The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching », in Paterson C., Domingo, D., *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, pp. 171-184.
- DAGIRAL, Eric ; PARASIE Sylvain (2010, a) “Presse en ligne où en est la recherche ?”, *Réseaux* n°160-161, p. 13-42.
- DAGIRAL, Eric ; PARASIE Sylvain (2010, b), “Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne”, *Réseaux* n°160-161, p. 101-132.
- DEUZE, Mark, DIMOUDI, C. (2002), “Online journalists in the Netherlands. Towards a profile of a new profession », *Journalism*, 2002, vol. 3, n°1, pp 85-100.
- DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, La Découverte, 2009.
- MITCHELSTEIN, Eugenia., BOCZKOWSKI, Pablo (2009) “Between tradition and change. A review of recent research on online news production », *Journalism*, vol. 10, n° 2, pp. 562-586.
- ROBINSON, S., (2007) “Someone's gotta be in control here. The institutionalization of online news and the creation of a shared journalistic authority », *Journalism practice*, vol. 1, n° 3, pp. 305-321.
- RUELLAN Denis (2007 – 1ère ed. 1993), *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Presses universitaires de Grenoble.
- SCHMITT Laurie, (2011), “Stratégies et pratiques socioprofessionnelles dans un marché industriel. Les sites UGC Scoopt et CitizenSide”, in *Entre communautés et mobilité : une approche interdisciplinaire des médias*, dirigé par Serge Agostinelli, Dominique Augéy et Frédéric Laurie, aux Presses de l'Ecole des Mines Paris'Tech, pp. 169-188.
- TEYSSOU Denis (2010), « Pro-am collaboration in the news production », papier présenté au first workshop *Events 2010, Recognizing and tracking events on the web and in real life, hosted by the 6th hellenic conference on artificial intelligence*, Athens, Greece, 4th may of 2010.
- THURMAN, Neil, LUPTON, B. (2008) “Convergence calls : Multimedia storytelling at British news websites », *Convergence : The International Journal of Research into New Media*, vol. 14, n° 4, pp. 439-455.